

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara tidak langsung telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia termasuk cara bekerja masyarakat moderen. Masyarakat kini telah dimudahkan dengan adanya produk teknologi informasi dan komunikasi yaitu jaringan internet. Internet tanpa disadari mampu menghubungkan dan mempermudah komunikasi manusia. Manfaat dari internet sendiri telah dirasakan oleh semua individu karena internet tidak mengenal batas geografi, ras, budaya, negara, maupun kelas ekonomi. Internet sebagai suatu akses informasi tanpa batas mampu menciptakan sarana komunikasi yang beragam seperti *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, hingga *Blog*. Melihat kemudahan yang diberikan kepada penggunaan internet, pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2014 tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 88 juta pengguna dan pada tahun 2016 meningkat dengan angka 132,7 juta pengguna internet yang berasal dari berbagai kalangan (APJII, 2016:9). Media sosial masih menarik perhatian pengguna internet di Indonesia, tercatat pada tahun 2016 sebanyak 97,4% *users* mengakses media sosial, dan 14,5 juta *users* mengakses *Youtube* sebagai konten media sosial yang sering dikunjungi (APJII, 2016: 25).

Saat ini bisnis kecantikan tidak mau kalah dalam menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan produknya. Di Indonesia sendiri bisnis kecantikan mengalami peningkatan 10,6% dari tahun sebelumnya. Dan pada kuartal pertama tahun 2017 sebanyak 23% pengguna internet menggemari topik kecantikan (Global Web Index, 2017). Perempuan dan kosmetik saat ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi. Kebutuhan akan kosmetik ini sangat tinggi. Melihat peluang tersebut banyak produsen produk kecantikan berusaha untuk memanfaatkan internet untuk menarik konsumennya. Banyak produk kecantikan yang mencoba menarik perhatian penikmatnya. Salah satunya adalah *Catrice* yang merupakan produk kosmetik keluaran Jerman dan sudah masuk ke Indonesia sejak September 2016 lalu. Pada tahun 2007, produk *Catrice* menjadi produk yang paling banyak dibeli dengan *market share* sebesar 17,6% (www.cosnova.com).

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Produk Kecantikan pada Tahun 2016

Peringkat	Brand	Pangsa Pasar
1	Revlon	48%
2	Elizabeth Arden	39%
3	Estee Lauder	37%
4	Catrice	33,6%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 produk *Catrice* tidak termasuk dalam merek produk kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat. Pangsa pasar dari produk *Catrice* sendiri sebesar 33,6% pada tahun 2016 masih rendah dibandingkan dengan pesaing terberatnya yaitu Revlon.

Tabel 1.2
Penjualan Produk Kecantikan

Peringkat	Merek	2013	2014	2015	2016
1	Revlon	\$1,49	\$1,94	\$1,91	\$2,33
2	Elizabeth Arden	\$1,34	\$1,16	\$0,97	\$0,96
3	Estee Lauder	\$0,97	\$1,01	\$1,07	\$1,12
4	Catrice	\$0,2	\$0,33	\$0,37	\$0,43

*dalam milyar dollar

(Sumber: Data diolah peneliti, 2017)

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa dalam segi penjualannya produk *Catrice* terbilang rendah, berdasarkan *press release* yang dikeluarkan oleh perusahaan menyebutkan bahwa pada tahun 2017 perusahaan memiliki target kenaikan penjualan produk *Catrice* sebanyak dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Namun disisi lain penjualan produk dari kompetitor terus mengalami kenaikan yang pada akhirnya membuat produk *Catrice* harus mampu bersaing dengan merek-merek yang lebih dulu masuk ke pasaran. Dengan pangsa pasar dan penjualan produk *Catrice* yang masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya, *Catrice* tidak dapat dikategorikan sebagai *top brand* yang diminati konsumen.

Terdapat berbagai faktor yang mampu mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk seperti faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, hingga faktor kultural (Kotler dan Armstrong, 2008:159). Pilihan konsumen kemudian dapat dipengaruhi beberapa hal seperti konsumen individual, lingkungan yang mempengaruhi konsumen, dan stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Konsumen individual merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian dari dalam diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian

individu (Sunyoto, 2015:81). Lingkungan yang mempengaruhi konsumen merupakan pilihan konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Sedangkan stimuli pemasaran atau strategi pemasaran merupakan faktor diluar diri konsumen seperti adanya iklan agar konsumen memilih produk yang ditawarkan (Sunyoto, 2015:82). Tujuan dari kegiatan pemasaran menurut Engel, dkk, adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumennya yaitu faktor lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis (Sunyoto, 2015: 13). Untuk mendorong sikap konsumen untuk membeli produk maka diperlukan adanya promosi yaitu bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan iklan, humas, dan penjualan personal (Hermawan, 2012: 128).

Tentu melihat rendahnya penjualan produk *Catrice* merupakan akibat dari rendahnya minat beli konsumen akan produk tersebut. Salah satu bentuk strategi komunikasi perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai mediumnya. Perusahaan melihat adanya peluang yang besar dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menarik minat beli masyarakat melalui *platform Youtube* dimana *Youtube* merupakan media sosial yang banyak dikunjungi dalam mencari informasi terkait dengan kecantikan yaitu sebesar 90% (Global Web Index, 2017). *Youtube* masih banyak diminati oleh pencari informasi produk kecantikan karena konsumen dapat melihat secara langsung ketika produk digunakan dan bagaimana kesan penggunaannya. Kesan yang muncul tersebut berupa *review* penggunaan dari suatu produk. Sama halnya dengan *blog*, *vlog* merupakan bentuk *blogging* dengan medium video. Adanya *vlog* ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh banyak orang, salah satunya adalah *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* sendiri merupakan orang yang memberikan *tutorial* kecantikan, mengulas produk kosmetik, dan semua yang berhubungan dengan kecantikan. Tren *beuty vlogger* saat ini sudah menjamur

dan populer karena dengan format video sebagai media yang digunakan seseorang akan lebih mudah mengekspresikan dirinya sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah. Keahlian atau kompetensi seorang *beauty vlogger* dalam berkomunikasi tentunya akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Catrice*, sehingga *beauty vlogger* yang berperan sebagai komunikator harus menyampaikan informasi secara efektif dalam penyampaian *review* produk untuk dapat menarik minat konsumen.

Komunikasi produk berupa percakapan atau testimonial sangat mendukung dalam memberikan kepercayaan terhadap suatu produk. Fenomena tersebut dapat disebut dengan *word of mouth*. *Word of mouth* muncul sebagai kekuatan di dalam strategi pemasaran. *Word of mouth marketing* diakui sebagai format komunikasi pemasaran bukan sebagai tindakan mengiklankan, sebab pelanggan menyediakan diri dengan sukarela untuk mendengarkan pembicaraan orang (Hasan, 2010:150). *Word of mouth* menurut Ditcher, dkk, merujuk pada komunikasi informal antara orang-orang yang memberikan evaluasi terkait produk dan jasa (dalam Anderson, 1998:6). Kesan yang diberikan melalui *word of mouth* pun dapat baik maupun buruk, baik seperti pengalaman penggusonnaan hingga rekomendasi orang lain, atau buruk seperti kelemahan produk, pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan terkait dengan produk. Komunikasi tersebut dapat terjadi secara langsung satu arah atau pun dua arah. Komunikasi satu arah dapat melalui media sosial, *website*, atau media lainnya dalam berkomunikasi disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Prendergast, faktor digitalisasi membuat terjadinya pergeseran konsep dari *word of mouth* (WOM) menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan perbedaan penyebaran informasi dapat lebih cepat karena jaungkauannya lebih luas dan mampu mencangkup banyak orang (Hodza,dkk, 2012: 3).

Bentuk dari e-WOM sendiri bermacam-macam seperti *review online* dalam *blog* hingga testimonial. Tentu dengan tingginya akses internet, e-WOM berperan besar dalam

memberikan informasi kepada audiens. Seseorang akan mencari informasi tersebut berdasarkan persepsi mereka. Persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik dalam proses komunikasi (Mulyana, 2005: 167). Respon dari persepsi dapat diartikan berbeda antara individu satu dengan individu lainnya karena sifatnya yang subjektif, tergantung bagaimana persepsi seseorang terhadap e-WOM tersebut. Persepsi yang dibentuk dapat positif atau negatif. Kekuatan pengaruh persepsi pada e-WOM akan lebih kuat dan efektif kepada calon konsumen. Sebuah riset membuktikan bahwa sebanyak 74% calon konsumen mengandalkan sosial media sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (www.digitalmarketingmagazine.co.uk). Dengan kata lain e-WOM sangat berpengaruh dalam mempengaruhi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, calon konsumen akan mencoba mencari nilai tambah (*value added*) yang dibentuk dari beberapa asosiasi merek yang berhubungan. Salah satu bentuk dari asosiasi merek itu sendiri adalah *brand image* atau citra merek yang merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang diukur dari berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen (Keller, 2013:549).

Citra merek menjadi hal yang penting yang mampu menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen. Nilai tersebut muncul dalam bentuk adanya perasaan positif atau negatif saat konsumen menggunakan produk tersebut. Citra merek yang positif akan membentuk kepuasan dalam diri konsumen yang kemudian akan menghasilkan kesan kualitas produk. Citra merek yang bagus pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan karena konsumen akan memberikan kesan yang positif terhadap suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Terlebih dengan adanya persepsi publik yang baik mengenai e-WOM. Fenomena e-WOM akan memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang kualitas suatu produk dan akan menciptakan citra merek. Dengan e-WOM yang memberikan kesan

positif, akan mendorong pembentukan citra merek produk yang baik pula, tentu pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Konsumen merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan, terlebih minat beli konsumennya. *Catrice* yang bergerak pada perusahaan produksi kosmetika memanfaatkan penjualan produk untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Penjualan produk *Catrice* memang mengalami kenaikan, namun dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya, posisi produk *Catrice* masih jauh di bawah. Selain penjualan produk *Catrice* yang masih rendah, pangsa pasar produk *Catrice* pun masih terpaut jauh dengan kompetitornya sehingga *Catrice* sulit untuk menjadi *top brand*. Menjadi merek pilihan konsumen akan menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki pengaruh yang besar dalam penjualan. Namun, berdasarkan paparan tersebut, minat beli konsumen terhadap produk *Catrice* masih terbilang rendah. Minat beli konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah stimuli pemasaran atau strategi pemasaran.

Perusahaan kemudian melakukan kegiatan komunikasi untuk menarik minat beli konsumen dengan menggunakan *beauty vlogger* untuk memberikan gambaran dan *review* produk *Catrice* yang digunakan melalui *vlog*. Perusahaan meyakini melalui komunikasi yang efektif dari seorang *beauty vlogger* dapat mempersuasi calon konsumen. Bentuk komunikasi yang dimaksudkan adalah dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Melihat tingginya akses internet saat ini tentu e-WOM ini akan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi menarik calon konsumen.

Selain persepsi yang muncul pada e-WOM, terdapat faktor yang dapat menarik minat beli konsumen yaitu citra merek produk yang didapat dari pengalaman penggunaan produk. Dalam posisi ini *beauty vlogger* berperan banyak dalam membentuk citra merek karena

beauty vlogger mampu memberikan kesan positif terkait produk yang digunakan dan akan mempengaruhi persepsi calon konsumen.

Dari pemaparan diatas, apakah persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *Catrice*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli produk *Catrice*.
- b) Untuk mengetahui pengaruh citra merek *Catrice* terhadap minat beli produk *Catrice*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mengkaji teori-teori komunikasi

1.4.2 Signifikansi Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi pemahaman mengenai perilaku konsumen dimana dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi pada *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Catrice*”. Dan penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan referensi dalam mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan minat beli konsumen sebagai acuan untuk meneliti permasalahan yang sama.

1.4.3 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan saran pada Perusahaan *Catrice* dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *Catrice*.

1.4.4 Signifikansi Sosial

- a) Sebagai gambaran bagi pelaku bisnis mengenai pengaruh persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek dalam hubungan bisnis yang ada dalam kegiatan pemasaran.
- b) Sebagai gambaran minat beli terutama pada produk *Catrice* yang melakukan aktivitas konsumsi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

- a) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Kepercayaan Merek pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (Twinarutami dan Hermiati, 2013)
Pada penelitian yang dilakukan oleh Twinarutami, ia meneliti bagaimana komunikasi melalui *blog*, forum, media sosial, mempengaruhi kualitas argumen. Tujuan dari dilakukannya penelitian tersebut adalah untuk mengetahui kualitas argumen, kredibilitas sumber sebagai variabel e-WOM pada media sosial terhadap kepercayaan merek pada industri *body lotion* Nivea. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah model adopsi informasi Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara e-WOM terhadap kepercayaan merek.
- b) *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention – Case Study: Bandung Culinary Instagram Account* (Rizqia dan Hudrasyah, 2015)

Penelitian tersebut menganalisis hubungan antara konsumen dengan minat beli dengan menggunakan e-WOM sebagai variabel yang mempengaruhinya. Penelitian tersebut menggunakan metoda penelitian kuantitatif untuk menguji penelitian yang telah dilakukan Fan dan Miao bahwa preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan yang kemudian mampu mengakibatkan timbulnya minat beli. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif antara konsumen dengan e-WOM yang menunjukkan korelasi yang tinggi. Hubungan e-WOM dan minat beli pun menunjukkan korelasi yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM mempengaruhi minat beli konsumennya.

- c) *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey* (Torlak, dkk, 2014).

Omer Torlak, Beheet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Titay, Hakan Cengiz, dan Mehmet Fatih Dulger melakukan penelitian untuk melihat pengaruh e-WOM pada citra merek dan minat beli konsumen. Penelitian tersebut dilakukan untuk membuktikan pernyataan East, dkk, bahwa konsumen memandang pendapat atau penilaian konsumen lain terkait dengan produk sebelum membeli dan dengan *word of mouth* merupakan alat komunikasi yang mampu mempengaruhinya. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah eksplanatori, dengan mengumpulkan data responden melalui kuesioner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen melalui *electronic word of mouth*.

- d) *Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites – How Does It Affect Consumers?* (Hodza, dkk, 2012).

Penelitian tersebut dilakukan oleh Astrit Hodza, Katerina Papadopoulou, Vasiliki Pavolidou, untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh e-WOM terhadap interaksi konsumen, bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk, dan minat beli konsumen. Penelitian tersebut dilakukan untuk membuktikan pernyataan dari Arndt yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari WOM dalam memutuskan dan membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, menunjukkan bahwa salah satu strategi komunikasi penjualan yaitu melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* (e-WOM) dan meneliti minat beli dengan satu variabel independen saja. Penelitian-penelitian mengenai e-WOM sebelumnya memaparkan dimensi-dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Selain itu, tidak banyak penelitian yang menghubungkan e-WOM dan citra merek dengan minat beli. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti pengaruh minat beli dengan dua variabel yang terikat yaitu *electronic word of mouth* dan citra merek pada kosmetik.

1.5.2 Persepsi pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Beauty Vlogger*

Pixability mendefinisikan *Beauty vlogger* merupakan pengguna situs *Youtube* yang membuat dan mempublikasikan video terkait dengan kecantikan atau kosmetik (dalam Rahmi, dkk, 2016: 14). *Beauty vlogger* memiliki kontribusi dalam membentuk *electronic word of mouth* terhadap suatu merek melalui kredibilitasnya. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan konsep rumit pemasar untuk mencari alat pemasaran yang unik melalui komunikasi *online* yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dan bermanfaat

bagi pemasaran produk dan jasa (Eaton, 2010:6). Jadi dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Akibat adanya digitalisasi, konsep *word of mouth* mengalami pergeseran menjadi *electronic word of mouth*. Hennig-Thurau mengatakan bahwa WOM merupakan bentuk tradisional yang didefinisikan sebagai komunikasi oral, sedangkan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen melalui media internet (dalam Cheung dan Thadani, 2010:330). E-WOM menurut Breazeale merupakan penjabaran dari komunikasi tradisional dalam bentuk tatap muka (*face-to-face*) yang memiliki elemen-elemen didalamnya seperti pengaruh opini seseorang, terdapat interaksi melalui internet kepada publik tanpa adanya keterbatasan waktu dan tempat, yang memungkinkan munculnya isu kredibilitas yang berisi pendapat konsumen (dalam Kaijasilta, 2013: 12). Jadi dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi *online* yang memiliki elemen-elemen pembentuk e-WOM yang dimanfaatkan pemasar sebagai alat pemasaran yang berkembang di era digital.

Komunikasi dalam bentuk e-WOM mampu memudahkan pemasar untuk memberikan informasi hingga mempengaruhi khalayak dalam memasarkan produk atau jasanya. Dengan media internet maka penyebaran informasi tersebut mampu menjangkau masyarakat dengan skala yang lebih besar tanpa adanya keterbatasan waktu dan jarak.

E-WOM merupakan komunikasi dua arah yang menggunakan media internet seperti *blog*, *vlog*, sosial media dimana komunikator didalamnya saling bertukar informasi. *Electronic word of mouth* kemudian dibagi menjadi dua jenis yaitu *higher degree* dan *lower degree* yang dibagi berdasarkan kontrol dan pengaruh pemasar (Eaton, 2010:2). Pada *higher degree* termasuk didalamnya adalah *viral marketing* yaitu konsep pemasar dalam membuat alat pemasaran melalui internet untuk menarik perhatian yang biasanya dilakukan melalui *e-mail* atau *website* kepada konsumen. Yang kedua adalah *e-referral marketing* yaitu kegiatan pemasar yang mengirimkan *e-mail* yang bersifat promosi kepada konsumen. Dan yang ketiga

adalah *consumer profile marketing* yaitu usaha pemasar yang mengelompokkan konsumen berdasarkan apa yang mereka sukai dengan memberikan *review* baik itu positif atau negatif. Sedangkan pada *lower degree* yang termasuk didalamnya adalah *social network* dimana jaringan sosial tersebut memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen melalui internet. Kedua adalah *brand communities* yang merupakan klasifikasi jaringan sosial yang lebih spesifik dengan merek tertentu. Dan yang ketiga adalah *consumer message boards* yaitu portal informasi yang mudah diakses dalam bentuk ruang diskusi yang berhubungan dengan aktivitas konsumen. Pemasar dalam studi penelitian ini, memanfaatkan saluran e-WOM dengan jaringan sosial melalui seseorang yang berpengaruh dalam mengkomunikasikan produknya.

Baik WOM atau e-WOM memiliki kesamaan sebagai bentuk komunikasi interaktif yang berhubungan dengan konsumsi, yang membedakannya adalah jaringan yang digunakan. E-WOM memiliki keunggulan karena audiens dapat berpartisipasi dalam diskusi. Keterlibatan audiens dalam diskusi ini dapat mendorong seseorang untuk mencari informasi produk yang kemudian dapat berpengaruh dalam perilakunya. Setelah pencarian informasi tersebut akan memunculkan persepsi atau penafsiran dalam benak seseorang. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2009:51). Ketika informasi telah diterima, maka seseorang akan menafsirkan informasi tersebut berdasarkan keyakinannya. *Electronic word of mouth* kemudian dapat memunculkan persepsi. Persepsi yang muncul pun dapat bernilai positif atau negatif. Jika seseorang menilai atau meyakini informasi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) positif, maka akan membentuk sikap yang positif, sedangkan jika persepsi yang terbentuk adalah negatif, maka kemungkinan pembentukan sikap yang positif akan lebih rendah. Persepsi pada *electronic word of mouth*

(e-WOM) kemudian dapat disimpulkan sebagai bagaimana seseorang menafsirkan suatu pesan pada media digital yang mampu membentuk nilai positif atau negatif.

Electronic word of mouth menurut Chu dan Kim memiliki 5 (lima) dimensi didalamnya yaitu kepercayaan, pengaruh interpersonal, intimasi (*tie strength*), homofili, dan kredibilitas sumber (dalam Hodza, 2012:10).

a. Kepercayaan (*trust*)

Moorman berpendapat bahwa kepercayaan merupakan kemauan seseorang yang mengandalkan orang lain yang memiliki tingkat kepercayaan diri (dalam Hodza, 2012:10). Kepercayaan merupakan hal paling mendasar ketika bertukar opini dalam komunitas *online*. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, maka kemungkinan dalam mencari, memberi, dan sampai pada orang lain akan tinggi pula.

b. Pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*)

Burnkrant dan Cousineau berpendapat bahwa pengaruh interpersonal merupakan faktor yang diperlukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen (dalam Hodza, 2012:10). Pengaruh kepercayaan memiliki dua hal yang mempengaruhi, yaitu pengaruh normatif (*normative influence*) yang mengadaptasi ekspektasi orang lain dengan memodifikasi nilai dan sikapnya. Dan pengaruh informasi (*informational influence*) dimana seseorang menerima pendapat orang lain yang dianggap memiliki pengetahuan terkait dengan produk.

c. Intimasi (*tie strength*)

Granovetter mendefinisikan intimasi sebagai potensi kedekatan antara individu dengan jaringan (dalam Hodza, 2012:10). Dimana seseorang memiliki hubungan dengan orang lain yang kuat. Chu dan Kim menginterpretasikan bahwa pengguna media sosial berbagi pendapat terkait dengan produk melalui kontak *online* termasuk dengan orang yang tidak dikenalnya (dalam Hodza, 2012: 10-11).

d. Homofili (*homophily*)

Chu dan Kim mendefinisikan homofili sebagai bentuk komunikasi individu dengan orang lain yang memiliki kesamaan karakter (dalam Hodza, 2012: 11). Individu yang memiliki kesamaan berinteraksi lebih sering dan lebih mudah, dan cenderung berkomunikasi dalam e-WOM yang berfokus pada informasi produk. Brown mengatakan bahwa homofili secara *online* dievaluasi berdasarkan level pada *website* dan bagaimana konten sesuai dengan preferensi individu (Hodza, 2012: 11).

e. Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Menurut Brown, kredibilitas sumber merupakan bagaimana komunikator ahli, kompeten, atau bias dalam memberikan informasi (Hodza, 2012: 11).

Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan 4 (empat) indikator yang dikemukakan oleh Chu dan Kim yaitu kepercayaan (*trust*), pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*), homofili (*homophily*), dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1.5.3 Citra Merek

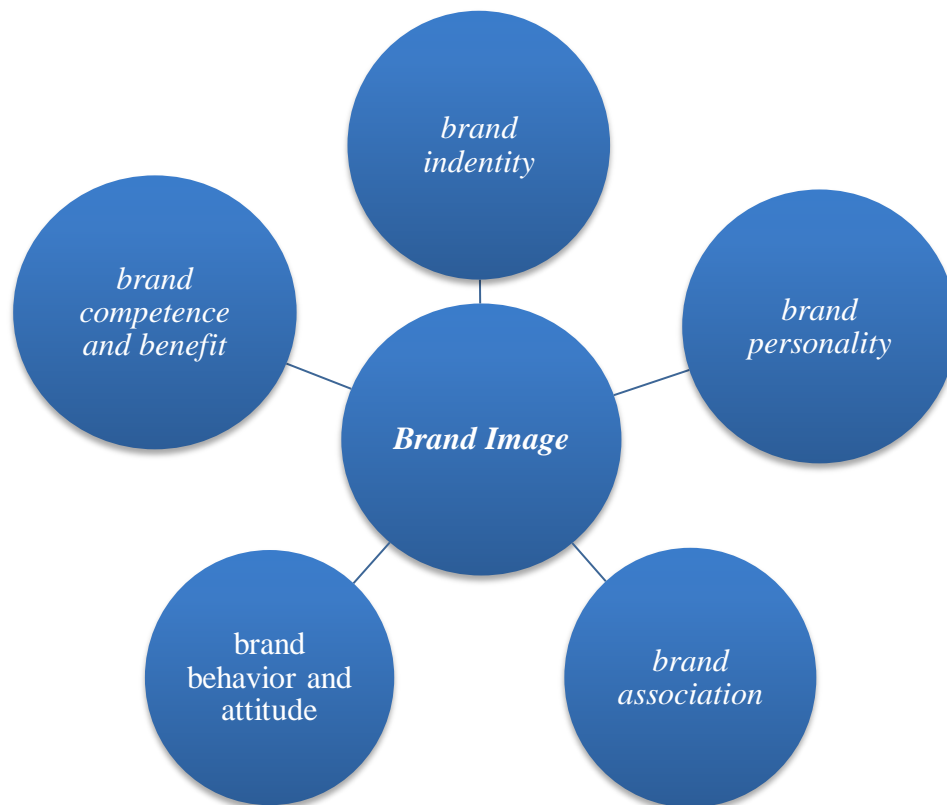
Menurut Sumarwan merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 322). Sedangkan citra menurut Simamora merupakan konsep yang mudah dimengerti, namun sulit dijelaskan secara sistematis dikarenakan sifatnya yang abstrak (Sangadji dan Sopiah, 2013: 327). Sedangkan pendapat Shimp mengatakan citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu yang muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 327). Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diingat konsumen yang dapat membentuk penilaian konsumen

terhadap suatu produk. Nilai asosiasi merek menurut Rangkuti kemudian dapat muncul melalui beberapa nilai, seperti membantu proses atau penyusunan informasi, diferensiasi atau posisi, alasan seseorang membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan basis perluasan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 329). Citra merek itu sendiri pada akhirnya dapat bernilai positif atau negatif tergantung bagaimana seseorang melihat merek tersebut.

Citra merek memiliki peranan penting dalam mengembangkan suatu merek, karena citra merek tergantung pada reputasi dan kredibilitas merek yang pada akhirnya menjadi penentu bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk (Wijaya, 2013: 58). Setelah seseorang mencoba dan menggunakan suatu produk maka akan mengakibatkan seseorang memiliki pengalaman penggunaan, konsumen merepresentasikan pengalamannya yang kemudian menghasilkan konstruksi kesan positif atau negatif.

Grafik 1.1

Perkembangan Dimensi Citra Merek



(Sumber: Wijaya, 2013)

Citra merek memiliki beberapa dimensi yang merupakan perkembangan dari peneliti-peneliti sebelumnya yang terdiri dari 5 (lima) dimensi (Wijaya, 2013: 62) diantaranya:

a) *Brand Identity*

Merujuk pada identitas fisik yang berhubungan dengan merek yang mudah diidentifikasi konsumen yang membedakannya dengan produk lain seperti nama merek, logo, warna, kemasan.

b) *Brand Personality*

Merupakan karakter khusus suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan produk lain dalam kategori yang sama. Terdapat beberapa dimensi kepribadian merek menurut Aaker yang diibaratkan sebagai kompetensi (*competence*), ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kecanggihan (*sophistication*), dan kekasaran (*ruggedness*) (dalam Wijaya, 2013: 63).

c) *Brand association*

Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan merek yang timbul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti sponsor, CSR, atau isu yang berhubungan dengan merek, orang, pemilik, atau simbol tertentu, yang memiliki arti kuat yang melekat pada suatu merek (Wijaya: 2013, 63).

d) *Brand Behavior and Attitude*

Merupakan sikap merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen agar dapat menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya (Wijaya, 2013:63). Dengan kata lain merupakan perilaku yang dicirikan merek dan atributnya saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang akan mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaiannya terhadap suatu merek. Sikap dan perilaku suatu merek dapat membentuk persepsi yang baik ketika merek bersimpati, jujur, konsisten, memberikan pelayanan yang baik, dan peduli terhadap lingkungan.

e) *Brand Competence and Benefit*

Kompetensi dan keunggulan merek merupakan nilai, kelebihan, dan kompetensi khusus yang ditawarkan merek dalam memecahkan masalah-masalah konsumen yang memungkinkan konsumen mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, impian, yang diwujudkan oleh merek tersebut (Wijaya, 2013: 63). Nilai dan keuntungan merek sifatnya dapat fungsional, emosional, simbolik atau sosial (Wijaya, 2013, 63).

Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan karena konsumen cenderung membeli produk yang memiliki citra merek yang kuat, karena konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada dalam suatu merek. Konsumen akan membentuk persepsi terhadap produk dalam memori jangka panjang mereka, dan semakin mudah suatu merek diingat oleh konsumen maka kemungkinan konsumen menggunakan produk tersebut akan semakin besar.

1.5.4 Minat Beli

Minat beli menurut Keller merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen yang merupakan kunci penting dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (dalam Jaafar, dkk, 2012: 75). *American Marketing Association* mendefinisikan minat beli sebagai keputusan untuk membeli produk tertentu melalui proses pemilihan (dalam Chin dan Harizan, 2017:3). Morinez berpendapat bahwa minat beli merupakan situasi dimana konsumen cenderung untuk membeli produk dalam situasi tertentu (Mirabi, dkk, 2015: 268). Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan persepsi, dan sikap konsumen melalui proses mempertimbangkan dan

mengevaluasi yang pada akhirnya seseorang akan memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu.

Setelah melalui beberapa proses mencari informasi konsumen akan mengevaluasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya kemudian konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Setiap konsumen biasanya memiliki minat beli terhadap produk dalam suatu periode tertentu (Morwitz, 2012:2). Artinya seseorang memiliki rencana untuk melakukan pembelian entah untuk membeli produk baru atau mengganti produk yang pernah digunakan.

1.5.5 Pengaruh Persepsi pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk *Catrice*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam era digital seperti sekarang yang erat kaitannya dengan perilaku kosumen. Konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Engel, dkk, banyak dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan barang atau jasa. *Word of mouth* (WOM) yang merupakan bentuk konvensional dari e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Erkan, 2014:11).

Dengan adanya perkembangan fasilitas *online* e-WOM dianggap sangat penting karena konsumen akan mendapatkan sugesti melalui sosial media terkait dengan barang atau jasa tertentu yang kemudian akan dipertimbangkan oleh konsumen dan dapat mengakibatkan sikap minat beli pada konsumen (Erkan, 2014:11).

1.5.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Catrice*

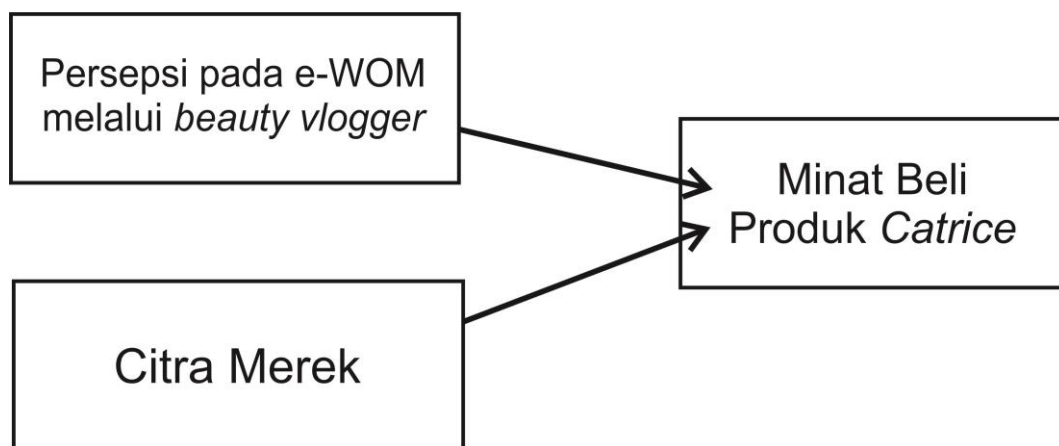
Citra merek menurut Alserhan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dimana citra merek merupakan bagian dari asosiasi merek suatu produk. Asosiasi merek yang

kuat tergantung pada bagaimana merek dapat bertahan dari informasi yang akan membentuk citra mereknya (Fianto, 2014:62).

Dilihat dari faktor-faktor citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen, citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena citra merek memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen (Fianto, 2014:69).

Grafik 1.2

Geometri Pengaruh Antar Variabel



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh antara persepsi pada *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger* terhadap minat beli produk *Catrice*

H2 : terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli produk *Catrice*

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Persepsi pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Beauty Vlogger*

Merupakan penafsiran dari komunikasi *online* melalui orang yang memiliki kredibilitas dan kemampuan dalam menyampaikan pesan terkait dengan kecantikan atau kosmetik melalui media digital.

1.7.2 Citra Merek

Persepsi yang berisi asosiasi-asosiasi seseorang terhadap suatu merek yang diingat oleh konsumen yang dapat membentuk penilaian positif atau negatif terhadap produk atau perusahaan.

1.7.3 Minat Beli

Merupakan rencana calon konsumen untuk membeli suatu produk dalam periode tertentu.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Persepsi pada *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui *Beauty Vlogger*

Untuk mengukur *electronic word of mouth (e-WOM)*, indikator yang digunakan antara lain:

- a) *Trust*
 - Persepsi responden bahwa informasi yang diberikan *beauty vlogger* dapat dipercaya dalam memilih produk kecantikan
 - Persepsi responden bahwa *beauty vlogger* dapat diandalkan untuk mencari informasi terkait dengan produk kecantikan
- b) *Interpersonal Influence*
 - Persepsi responden bahwa responden dapat menerima pendapat atau argumen *beauty vlogger* terkait dengan produk kecantikan yang digunakan
- c) *Homophily*
 - Persepsi bahwa konten yang diberikan *beauty vlogger* sesuai dengan yang diinginkan responden.
 - Persepsi bahwa responden menilai *beauty vlogger* sesuai dengan karakteristik pribadinya
 - Persepsi bahwa responden menyukai *channel* dari *beauty vlogger* karena unsur ketertarikan.
- d) *Source Credibility*

- Persepsi bahwa responden menilai *beauty vlogger* adalah orang yang ahli dalam bidang kecantikan dan kosmetik.
- Persepsi bahwa responden menilai *beauty vlogger* kompeten dan cakap dalam menyampaikan informasi
- Persepsi bahwa responden menilai *beauty vlogger* tidak bias dalam menyampaikan pendapatnya

1.8.2 Citra Merek

Untuk mengukur citra merek, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

a) *Brand Identity*

- Merek *Catrice* dikenal responden.
- Merek *Catrice* mudah diingat responden.
- Produk *Catrice* memiliki beberapa jenis produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

b) *Brand Personality*

- Merek *Catrice* selalu *up-to-date*.
- Merek *Catrice* menarik perhatian responden.
- Merek *Catrice* mampu meningkatkan kepercayaan diri responden.

c) *Brand Association*

- *Catrice* merupakan produk yang diadaptasi dari tren *fashion* dunia.

d) *Brand Behavior and Attitude*

- Responden memiliki penilaian yang positif terhadap produk *Catrice*.

e) *Brand Competence and Benefit*

- Produk *Catrice* menjadi pilihan responden dibandingkan produk lain.
- Responden berkeinginan mencoba menggunakan produk *Catrice*.

1.8.3 Minat Beli

Untuk mengukur minat beli konsumen variabel yang digunakan antara lain:

- Responden berencana untuk membeli produk *Catrice*.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory* yang menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan menguji hipotesa yaitu persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* (X_1), citra merek (X_2) yang merupakan variabel independen terhadap minat beli produk *Catrice* (Y) yang merupakan variabel dependennya.

1.9.2 Populasi

Populasi menurut Sugiyono merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (dalam Kriyantono, 2006: 153). Populasi penelitian adalah wanita usia 17-40 tahun yang pernah melihat video *One Brand Makeup Tutorial 2 – Catrice* oleh Suhay Salim melalui media *Youtube*.

1.9.3 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2006:153). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probabilitas (*non-probability sampling*), yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari periset (Kriyantono, 2006:154). Dalam teknik pengambilan sampel non-probabilitas, semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dari berbagai teknik sampel non-probabilitas, teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *sampling purposif* dimana objek diseleksi berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti. Kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah seseorang yang pernah melihat dan mengomentari video *One Brand Makeup Tutorial*

2 – *Catrice* oleh Suhay Salim melalui media *Youtube* terhitung sejak bulan Agustus hingga September 2017.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang berkaitan langsung dengan objek penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006:97).

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang diisi langsung oleh responden, dan disebar melalui media internet.

1.9.5.3 Skala Pengukuran

Untuk mengukur ketiga variabel yang akan diteliti yaitu persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* dan citra merek, skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala Likert yang terdiri dari 4 (empat) tingkatan:

STS = sangat tidak setuju diberi nilai 1

TS = tidak setuju diberi nilai 2

S = setuju diberi nilai 3

SS = sangat setuju diberi nilai 4

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang objek sikap (Kriyantono, 2006: 138). Sedangkan untuk mengukur variabel minat beli produk *Catrice* skala yang digunakan adalah skala nominal dengan pertanyaan yang memiliki jawaban ya dan tidak.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

a) Editing

Editing dilakukan untuk memeriksa semua jawaban responden pada kuesioner untuk mengantisipasi kecacatan, kekurangan, atau kesalahan.

b) Coding

Merupakan pemberian kode-kode pada tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas informasi.

c) Tabulasi

Merupakan pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan agar tidak terjadi kesalahan.

1.9.7 Uji Validitas dan Reabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghiselli uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (dalam Hartono, 2014:146). Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian yang berhubungan dengan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

1.9.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sekaran reabilitas merupakan pengukur yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses kebaikan dari suatu pengukur (dalam Hartono, 2014:146).

1.9.8 Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi logistik yang memperkirakan hasil berdasarkan pada perubahan nilai-nilai variabel independen (Priyanto: 2009:106). Regresi logistik juga digunakan untuk memperkirakan kemungkinan (odds) masing-masing nilai variabel independen. Regresi logistik pada dasarnya sama seperti dengan analisis diskriminan, namun dalam analisis regresi logistik tidak memerlukan asumsi normalitas data pada variabel bebasnya.

Persamaan regresi logistik yang digunakan dalam hipotesis 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = B_0 + B_1X$$

Keterangan:

B_0+B_1X : persamaan OLS

P : probabilitas

Langkah yang dilakukan dalam regresi logistik menurut Ghozali (2009: 78-80) adalah sebagai berikut:

1. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Dilakukan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok dengan model dimana tidak ada perbedaan pada model dengan data sehingga model dikatakan fit. Jika nilai *Hosmer and Lemeshow* sama dengan atau kurang dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan terjadi perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. Sehingga dapat dikatakan *goodness of fit* tidak dapat memprediksi nilai observasinya.

Namun jika nilai *Hosmer and Lemeshow* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis diterima, artinya model cocok dengan data observasinya.

2. Uji Kelayakan Keseluruhan Model (*Overall Dit Model Test*)

Hipotesis untuk model fit adalah:

H_0 : model yang dihipotesakan fit dengan data

H_A : model yang dihipotesakan tidak fit dengan data

Dari hipotesis tersebut peneliti tidak akan menolak hipotesa nol agar model fit dengan data berdasarkan pada fungsi *likelihood*. *Likelihood L Model* merupakan probabilitas bahwa model yang dihipotesakan menggunakan data input. L ditransformasikan menjadi $-2\text{Log}L$ untuk menentukan jika variabel bebas ditambahkan dalam model apakah akan memperbaiki model fit. Penurunan $-2\text{Log}L$ menunjukkan model regresi lebih baik atau fit dengan data.

3. Tabel Klasifikasi 2x2

Tabel tersebut merupakan cara menghitung estimasi yang benar dan salah yang terdiri dari dua nilai prediksi variabel dependen yaitu berminat untuk membeli (1) dan tidak berminat membeli (0).

4. Koefisien Determinasi (*Cox and Shell's R Square* dan *Nagelkerke's R Square*)

Merupakan ukuran yang meniru R^2 pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari 1 (satu) sehingga sulit diinterpretasikan. *Nagelkerke's R Square* merupakan modifikasi koefisien *Cox and Shell's R Square* untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu).

5. Pengujian Koefisien Regresi

Dilakukan untuk menguji seberapa besar semua variabel independen pada model berpengaruh terhadap variabel dependen.